

contact center trends 2011

*Das Querdenkerforum zur Optimierung
des Kundendialogs der Zukunft?*



Die eingefahrenen Präsentationsstrukturen der an sich äußerst innovativen Branche sprengen, um neue Formen des Austauschs zu ermöglichen und vor allem Bewegung in die Denkmuster aller Beteiligten zu bringen – das alles soll die contact center trends 2011 diesen Herbst leisten. Die SCOUT-Redaktion im Interview mit Michael Vlajic, Bereichsleiter Sales der Management Circle AG, über die Umsetzung dieses Vorhabens.

SCOUT: Herr Vlajic, als Bereichsleiter Sales verantworten Sie bekanntermaßen die Fachmesse der CallCenterWorld¹. Welche Aufgaben übernehmen Sie in Bezug auf die contact center trends? Welche Verantwortung tragen Sie dort?

Vlajic: Ähnlich wie bei der CallCenterWorld bin ich Projektverantwortlicher der Veranstaltung. Zusammen mit meinem Team aus Kongress- und Messe-Experten habe ich bereits das Konzept der ersten contact center trends entwickelt und für dieses Jahr noch einmal optimiert. Die Aufgaben sind vielfältig und auch typisch für ein neues Veranstaltungsformat: Von der Auswertung der Erstaufgabe über die neue Konzepterstellung bis hin zur Auswahl passender Referenten und der richtigen Vermarktungsstrategie. Rund zehn Kollegen kümmern sich fast ausschließlich um das Veranstaltungsmanagement der diesjährigen contact center trends. Letztendlich geht es natürlich auch darum, Aussteller, Sponsoren und Kooperationspartner für die Veranstaltung zu begeistern. Die aktuellen Eckdaten zeigen, dass uns das sehr gut gelingt.

SCOUT: Die Fußstapfen, die Management Circle mit der CallCenterWorld hinterlässt, sind keine kleinen. Wir fragen uns, wieso Sie das Risiko einer Konkurrenzveranstaltung im eigenen Haus eingehen?

Vlajic: Wir sind nicht der Meinung, dass wir ein Risiko eingehen – ganz im Gegenteil! Denn die CallCenterWorld und die contact center trends profitieren voneinander. Die Veranstaltungen sind komplementär angelegt und finden bewusst im Halbjahresrhythmus statt. Wir erfüllen damit den ermittelten, aber auch den geäußerten Bedarf von Anwendern und Anbietern an einer neuen Branchenmesse in der zweiten Jahreshälfte: Die kurzen Innovationszyklen bei den Anbietern gepaart mit längeren Entscheidungszeiten bei den Anwendern machen die contact center trends zu einer sinnvollen und ergänzenden Veranstaltung zur CallCenterWorld. Der zentrale Standort Frankfurt am Main sichert zudem ein attraktives Einzugsgebiet von verantwortlichen Personen im Kundendialog. Das letzte Jahr hat bereits gezeigt, dass die contact center trends

signifikant Besuchergruppen mobilisieren kann, die auf der CallCenterWorld bisher noch nicht vertreten waren. Die sich ergebenden Synergien wollen wir weiter nutzen. Zum Beispiel präsentieren wir die besten Lösungen der contact center trends 2011 in einem speziellen Forum auf der CallCenterWorld 2012.

SCOUT: Was genau zeichnet denn die contact center trends aus? Wie unterscheiden sich die Formate im Einzelnen?

Vlajic: Die Frage nach der richtigen Strategie, der bestmöglichen Lösung und dem passenden Lieferanten ist immer mit intensiver Aufbereitung von Informationen und dem Abgleich von Daten verbunden. Die contact center trends bündelt die Antworten kompakt an zwei Messetagen. Darüber hinaus sind wir eine „Mitmachveranstaltung“ für Lösungsanbieter und für Besucher gleichermaßen. In diesem Jahr haben wir einen richtigen Parcours für unsere Teilnehmer aufgebaut. Die volle Leistungsstärke des Konzeptes erschließt sich den Besuchern,

je mehr Formate sie auf der contact center trends live erleben:

„WIR SIND NICHT DER MEINUNG, DASS WIR EIN RISIKO EINGEHEN - GANZ IM GEGENTEIL! DENN DIE CALLCENTER-WORLD UND DIE CONTACT CENTER TRENDS PROFITIEREN VONEINANDER“

- **Dialogforen:** In vier Dialogforen kommen die Besucher in den Genuss von praxisnahen Vorträgen und Diskussionsrunden, u. a. zu den

aktuellen Megatrends Social Media und Cloud Computing. Spannend ist sicher auch das Dialogforum Gipfelstürmer: Hier präsentieren wir nur Lösungen und Ideen, die jüngst verschiedene Preise gewonnen haben. Eine Art Greatest Hits also.

- **Keynote Arena:** Visionäre Top-Speaker blicken mit den Besuchern über den Tellerrand des Tagesgeschäftes. Wir wollen hier zum Querdenken anregen. Nach den jeweiligen Vorträgen wird jeder Redner noch eine After-Speech-Activity durchführen. So erklärt zum Beispiel Prof. David Gelernter aus den USA, der als Erfinder des World Wide Web gilt, das Internet anhand von Malerei. Man darf gespannt sein!
- **Demoforen:** In fünf Demoforen präsentieren je vier Anbieter ihre technischen Lösungen im direkten Vergleich. Das Ganze im Zehn-Minuten-Rhythmus. Dieses kompakte Format zeigt in schneller Abfolge die Unterschiede der Angebote auf und ist hilfreich für Investitionsentscheidungen. ►►

aktuellen Megatrends Social Media und Cloud Computing. Spannend ist sicher auch das Dialogforum Gipfelstürmer: Hier präsentieren wir nur Lösungen und Ideen, die jüngst verschiedene Preise gewonnen haben. Eine Art Greatest Hits also.

1: Europas größte internationale Kongressmesse für Call Center Management.

- **Beratungs-Logen:** Hier stehen Kommunikationsexperten zum Vier-Augen-Gespräch bereit. Interessierte Besucher können bereits im Vorfeld über einen interaktiven Beratungsfinder auf unserer Website www.contact-center-trends.de den passenden Berater zum gewünschten Thema finden und ein unverbindliches und kostenfreies Gespräch vereinbaren.

SCOUT: Wie gestalten sich die Eintrittspreise für die Besucher?

Vlajic: Der „reine“ Messebesuch kostet 25 € bei Vorabregistrierung bzw. 35 € bei Anmeldung vor Ort und beinhaltet die Zugangsberechtigung zu Messe und Keynote Arena, dem Demoforum und den Beratungs-Logen. Der Eintritt zu einem der vier Dialogforen kostet 199 € und beinhaltet die Zugangsberechtigung zu Messe und Keynote Arena, dem Demoforum, den Beratungs-Logen, dem Business-Lunch und der Abendveranstaltung als emotionales Highlight.

SCOUT: Keynote-Speaker², die Sie für dieses Jahr gewinnen konnten, sind zum Beispiel Prof. David Gelernter und Horst Lichter. Unterschiedlicher gehts kaum. Nach welchen Gesichtspunkten haben Sie die Referenten ausgesucht?

Vlajic: Wir haben bewusst Keynotes unter Vertrag genommen, die nicht unmittelbar aus der Branche kommen.

Die Idee ist, wirklich mal über den Tellerrand des Tagesgeschäftes zu schauen, gelebte Strukturen zu verlassen und sich zu neuen Denkmodellen inspirieren zu lassen. Alle Keynotes sind absolute Experten auf ihrem Gebiet und es ist doch sehr spannend zu erfahren, was wir im Kundendialog von Horst Lichter³ lernen können – er ist ja nicht nur TV-Koch, sondern auch absoluter Profi im Kundenservice. Raúl Krauthausen⁴ ist vielen noch gar nicht bekannt. Er hat aber mit einer richtig guten Idee (wheelmap.org) und eingeschränkten finanziellen Mitteln weltweit Aufsehen erregt, sogar in Japan. Er wird uns allen Mut machen. Nicht immer sind große Budgets entscheidend, sondern eine richtig gute Idee und engagierte Mitstreiter. Die schon angesprochenen After-Speech-Aktionen nach den jeweiligen Vorträgen sind nicht minder spannend. Joachim Llambi⁵ wird die contact center trends zum Tanzen bringen. Balance und der richtige Ton sind auch im täglichen Arbeitsleben unabdingbar. Wie man seine Selbstmotivation kontinuierlich beibehält, zeigt uns Joey Kelly. Und Tim Cole wird im Rahmen einer „Tea Time“ aus zehn Jahren Netzgezwitscher berichten. Eine Art Best of Blogging bzw. Best of Facebook und

2: engl. für „Grundgedanken“-Sprecher. Die Keynote nimmt die wichtigsten Themen der Tagung oder Messe vorweg.

3: Deutscher Koch und Comedian

4: Raúl Krauthausen ist diplomierter „Design Thinker“ und hat die Glasknochenkrankheit

5: Ehemals professioneller Turniertänzer und ist seit Beendigung seiner aktiven Laufbahn als Wertungsrichter im Profi- und Amateurverband tätig.

Twitter. Alles sicher mit einem Augenzwinkern, aber auch sehr lehrreich.

SCOUT: Dieses Jahr soll als Side-Event ein Weltrekord im Unterwassertriathlon unternommen werden. Was erwartet den Besucher noch?

Vlajic: Bleiben wir zunächst beim Weltrekordversuch. Sicher ein spektakuläres Side-Event der diesjährigen contact center trends. In einem 25.000-Liter-Tauchbecken zeigt Extremsportler Marcel Heinig, wie unkonventionelles Denken, Leistungsbereitschaft und Durchhaltevermögen zum Erfolg führen. Das passt wirklich sehr gut. Denn die contact center trends ist eine Trendmesse und Trends haben auch immer etwas mit Vorreiterrollen zu tun. Wir werden mit dem Unterwassertriathlon zu Pionieren, indem wir etwas machen, was es zuvor noch nirgends gegeben hat. Aus etwas Gewöhnlichem wird durch einen bloßen Rahmenwechsel etwas total Außergewöhnliches, das neue Denkmodelle aufzeigt. Genau für diesen querdenkerischen Ansatz steht die contact center trends. Übrigens: Wir haben noch einige Tauchanzüge vor Ort. Wenn Besucher eine Wegstrecke mitschwimmen möchten, wird das sicher möglich sein. Unterm Strich erwartet die Besucher ein sehr gelungener Mix aus lehrreichen Fachvorträgen und sinnvollen Side-Events. Wir wollen also

nicht nur Wissen vermitteln, sondern durch außergewöhnliche Aktionen ganz neue Perspektiven schaffen. Ich kann definitiv versprechen, dass der Besuch der contact center trends nicht langweilig wird. Wenn Ihre Leser wissen möchten, was wir darüber hinaus noch im „Gepäck“ haben, kann ich nur empfehlen, am 28. und 29. September vorbeizuschauen. Es wird sich lohnen!

SCOUT: Greifen Sie bei der Rekrutierung der Aussteller allein auf Ihre Partner der CCW zurück oder ergeben sich gerade durch das andere Format bzw. die etwas andere Zielgruppe neue Interessenten oder Sales-Channel?

Vlajic: Sowohl als auch. Der komplementäre Ansatz der beiden Veranstaltungen führt erfreulicherweise dazu, dass rund 70 Prozent der Aussteller der contact center trends auch auf unserer CallCenterWorld vertreten sind. Da wir bei der contact center trends die Bereiche Technologie und Ausrüstung sehr stark fokussieren, kommen auch Unternehmen hinzu, die sich bisher noch nicht auf der CallCenterWorld präsentiert haben. „Cloud Computing“ ist in diesem Jahr ein großes Thema. Cloud-Provider wie internet4YOU zeigen anhand von Fallstudien, wie profitabel und effizient clevere Lösungen aus der Cloud sein können. Die global tätige Rechtsanwaltskanzlei Orrick, Herrington & Sutcliffe präsentiert die rechtlichen Rahmenbedingungen dazu. Die contact center trends ist eben nicht

„WIR HABEN
BEWUSST KEYNOTES
UNTER VERTRAG GE-
NOMMEN, DIE NICHT
UNMITTELBAR AUS DER
BRANCHE KOMMEN“

nur die um ein halbes Jahr versetzte Fortführung der CallCenterWorld. Wir haben hier den Gestaltungsraum für eigene Themen und neue Zielgruppen, den wollen wir auch nutzen.

SCOUT: Das Thema Technik ist mal wieder gut untergebracht. Wie steht es mit dem gerade fürs Personal-Recruitment so verheerend wirkenden schlechten Ruf der Callcenter? Sehen Sie Licht am Ende des Tunnels?

Vlajic: Der Technik-Fokus ist nicht verwunderlich. Die contact center trends ist ja eine Messe mit dem Schwerpunkt Technologie und Ausrüstung. Zum Thema Image: Natürlich ist uns allen bewusst, dass gerade in der Callcenter-Branche die Mitarbeiter den entscheidenden Unterschied machen. Genau aus diesem Grund setzen wir im Rahmen unserer Beratungs-Logen einen Schwerpunkt auf den Menschen: Hier erfahren die Besucher alles zum Thema Recruiting, Mitarbeiterentwicklung, Incentivierung und Motivation. Der Ruf der Branche ist aber definitiv angeschlagen, leider zum Teil auch selbstverschuldet. Ak-

„WO SONST ERLEBT MAN EINE MESSE MIT EINER VORTRAGSBÜHNE MITTEN IM FUSSBALLSTADION?“

tuelle Bemühungen der Branche zur Selbstregulierung müssen schon erfolgreich sein, damit das Image nachhaltig verbessert wird. Bei der ganzen Diskussion ist es wirklich sehr schade, dass die positiven Nachrichten, wie die wirtschaftliche Bedeutung der Callcenter-Branche, der ausgeprägte Servicegedanke und die hohen Investitionen in Mitarbeiterentwicklung, fast gar keine Presse bekommen.

SCOUT: Die Commerzbank-Arena in Frankfurt am Main gibt schon vom Namen einiges her! Wie kam es dazu? Hilft der „Austragungsort“ bei der Rekrutierung oder handelt es sich nur um ein – zugegebenermaßen beeindruckendes – Add-on?

Vlajic: Die Location ist schon sehr bewusst gewählt. Zum einen ist mit Kundenservice auch immer Höchstleistung verbunden. Wir mochten von Anfang an den Gedanken, die contact center trends in einem Stadion für Hochleistungssport durchzuführen. Auch wenn es zugegebenermaßen aktuell mit dem Spitzensport nicht mehr ganz so gut aussieht. Das ändert sich aber sicher jetzt bei der Frauen-WM. Darüber hinaus rundet die Commerzbank-Arena als außergewöhnliche Location das Programm der contact center trends perfekt ab. Wir schaffen hier einen hohen emotionalen Erlebniswert. Wo sonst erlebt man eine Messe mit einer Vortragsbühne mitten im Fußballstadion?

SCOUT: Wie viele Besucher und wie viele Aussteller erwarten Sie dieses Jahr? Wenn wir die CCW als Maßstab nehmen: Wie groß wollen Sie mit der Herbstmesse noch werden?

Vlajic: Im letzten Jahr war die erste contact center trends bereits größer als die erste CallCenterWorld vor 13 Jahren – kein schlechter Anfang, oder? Wir sind also mit 800 Besuchern und mehr als 60 Ausstellern sehr gut gestartet. Diese Zahlen werden wir in diesem Jahr signifikant toppen. Die Ausstellungsflächen sind bereits zu über 80 Prozent vergeben. Mit erneut über 60 Ausstellern und über 1.000 erwarteten Besuchern sind wir mehr als zufrieden mit der Weiterentwicklung im zweiten Jahr. Als Veranstalter strebt man natürlich immer nach steigenden Zahlen. Aber auch steigende Zahlen müssen einen Sinn ergeben. Wie immer geht es nicht nur um Quantität, sondern auch um Qualität. Die Commerzbank-Arena fasst rund 50.000 Besucher. Diese Zahl werden wir niemals wirklich anstreben. Unser strategisches Ziel ist es, die contact center trends als wichtigste Veranstaltung in der zweiten Jahreshälfte weiter auszubauen. Unsere Erfahrungen mit der CallCenterWorld sind hier sehr hilfreich. Gute Konzepte, kontinuierliche Verbesserung und kreative Ideen gepaart mit perfektem Veranstaltungsmanagement steigern die Zufriedenheit und führen zu wachsenden Aussteller- und Besucherzahlen.

SCOUT: Sind Sie ein Business-Punk – sehen wir Sie auch auf der Messe-Party?

Vlajic: Natürlich sieht man mich auf der Messeparty, die im Übrigen in diesem Jahr etwas leiser, dafür aber ereignisreicher ausfallen wird. Ich bin grundsätzlich der Meinung, dass Veranstaltungen so konzipiert sein sollten, dass sie neben der qualifizierten Wissensvermittlung, lehrreichen Diskussionsrunden und inspirierenden Gesprächen durchaus auch Spaß machen dürfen. Für dieses Ziel arbeiten wir sehr leidenschaftlich, engagiert und kompromisslos. Ob man mich deswegen gleich als Business-Punk bezeichnen soll, überlasse ich gerne Ihnen.

Tagesaktuelle Informationen unter:
w www.contact-center-trends.de



Michael Vlajic

Bereichsleiter Sales, Management Circle AG,
Eschborn bei Frankfurt a.M., Deutschland